

декса по состоянию на 30 декабря 2011 г. // Нац. реестр правовых актов Респ. Беларусь. – 2012. – № 5. – 2/1883.

2. Мельникова, Н. А. Бюджетная и налоговая система Республики Беларусь : учеб. пособие / Н. А. Мельникова. – Минск : БГУ, 2005. – 262 с.

Информационное обеспечение маркетинговой деятельности современного бизнеса

*Рутко Е. Д., студ. III к. БГЭУ,
науч. рук. проф. Акулич И. Л., д-р эк. наук*

Характерной особенностью современной экономики является *ускорение бизнес-процессов*, вызванное увеличением объема знаний и нововведений во всех секторах производства, ростом интенсивности информационных потоков, формированием альтернативной коммуникационной среды и фрагментации каналов коммуникации. Использование компьютерной техники, программ, баз данных, телекоммуникаций и сетей позволяет осуществить интеграцию всех имеющихся информационных источников и перейти от набора разрозненных данных к системам информационного обеспечения маркетинговой деятельности, предназначенным для поддержки маркетинговых управленческих решений.

Составной частью маркетинга, охватывающей вопросы настраивания бизнес-процессов на нужды и обслуживание клиентов, на использование эффективных взаимоотношений с клиентами, выступает система управления взаимоотношениями с потребителями (Customer Relationships Management – Управление взаимоотношениями с клиентами). CRM – это стратегия предприятия, реализуемая на основе использования современных ИТ, и ориентированная на установление прочных и взаимовыгодных взаимоотношений с клиентами с учетом их индивидуальных особенностей. CRM позволяет добиться значительного роста количественных и качественных показателей при привлечении и удержании заказчиков, за счет сбора и обработки всей информации о контактах с ними [1].

Главная задача CRM – это внедрение технологий, позволяющих привлекать и удерживать клиентов, изыскивать возможности увеличения объема продаж и сокращения расходов. Основой классической CRM-программы является: расширенное «досье» на каждого клиента; подробная фиксация всех коммуникаций (звонков, встреч, документов и пр.); обеспечение установленного бизнес-процесса сделки [2]. В таких случаях внедрение CRM-программы не вызывает особых трудностей, так как все процессы компании уже подготовлены нужным образом и остается только заменить существующий бумажный документооборот на электронный.

Так как эффективность применения CRM зависит от проработанности стратегий и методик общения с клиентами (при которой используются все возможные каналы коммуникации), то формально оценить экономический эффект от CRM сложно. CRM требует достаточно высокой степени автоматизации бизнес-процессов предприятия, так как данные о клиенте, продукции и услугах предприятия, заключенных сделках и истории развития взаимоотношений предприятия с клиентом, а также различный анализ информации и разносторонняя отчетность невозможны без использования новейших информационных технологий.

Для определения стоимости внедрения CRM необходима оценка затрат, связанная с автоматизацией управления взаимоотношениями с клиентами. Причем вопрос стоимости внедрения особенно актуален, так как экономический эффект проявится только со временем, а затраты придется нести сейчас, причем затраты немалые. При возможности следует оценивать не начальную стоимость внедрения CRM в показатель возврата инвестиций, отражающий соответствие между расходами и дополнительными доходами, получаемыми благодаря CRM.

Для реализации CRM необходимо создание и формирование на предприятии собственной клиентской базы. Применение клиентской базы позволяет предприятию фиксировать каждое обращение клиентов.

Анализ подобных систем CRM, концептуальная модель CRM и идея, лежащая в основе клиенто-ориентированного подхода, позволяют разработать методику оценки эффективности внедрения CRM-подхода, которая заключается в анализе общих затрат маркетинговой деятельности до внедрения CRM R(без CRM) и после внедрения R(с CRM). В качестве основных показателей предлагаются следующие: абсолютный коэффициент затрат маркетинга с CRM и коэффициент эффективности применения клиенто-ориентированного маркетинга, отражающий темпы роста. Для расчета указанных коэффициентов необходимо проанализировать по статьям затрат Q (без CRM) и Q(с CRM), а также C (без CRM) и C (с CRM) до внедрения CRM-технологии и после.

Широкое внедрение CRM в Республике Беларусь – это вопрос времени. В данной концепции сегодня заинтересованы многие отрасли: телекоммуникация и связь, финансовый и страховой бизнес, оптовая и розничная торговля, индивидуализированное производство эксклюзивных товаров, современные IT-технологии, фармацевтика, туристическая сфера, все сферы сервисного обслуживания, издательский бизнес, промышленные предприятия.

Литература

1. Бушуева, Л. И. Экономико-статистическое исследование систем информационного обеспечения маркетинговой деятельности предприятий в регионе / Л. И. Бушуева // Маркетинг в России и за рубежом. – 2008. – № 5. – С. 25–35.

2. Информационные системы и технологии в экономике и управлении: учебник / под ред. В. В. Трофимова. – 2-е изд., переработ. и доп. – М. : Высшее образование, 2007. – 480 с.

Innovation Development and International Technology Cooperation in Belarus

*Самусик Ю. С., Филимонова О. В., студ. IV к. БГУУ,
науч. рук. Солонович Т. Ф., канд. филол. наук, доц.*

Innovation is defined as the creation of better or more effective products, processes, services, technologies, or ideas that are accepted by markets, governments, and society. Innovation differs from invention in that innovation refers to the use of a new idea or method, whereas invention refers more directly to the creation of the idea or method itself. In business and economics, innovation is the catalyst to growth. Belarus considers innovation development to be the main priority for the next 20 years.

The main innovation applied fields declared at the Programme of Social and Economic Development of the Republic of Belarus for 2011–2015 are:

- 1) energy and energy saving;
- 2) agricultural industry technologies and productions;
- 3) industrial and construction technologies and productions;
- 4) medicine, medical equipment and technologies, pharmaceuticals;
- 5) chemical technologies, nano- and biotechnologies;
- 6) effective nature management, resource saving and protection from emergency;
- 7) defense and national security.

There is no specific policy document on international collaboration in science, technology and innovations in Belarus. However, the key documents and programmes, e.g. the Programme of Social and Economic Development of the Republic of Belarus for 2011–2015 approved by the Decree of the President of the Republic of Belarus № 136 of 11 April 2011, State Programme of Innovative Development of the Republic of Belarus for 2011–2015 approved by the Regulation of the Council of Ministers of the Republic of Belarus № 669 of 26 May 2011 [1]. These documents emphasise the role our government should play in supporting the implementation of priority projects of public value and promotion of domestic science and technology products in the global market as well as in bringing investments into the national economy and science, including grants and loans. International science and technology cooperation gets 3–4% of budget spending for research and development annually.

According to the national science portal, Belarus has got over 50 bi- and multilateral agreements on the governmental level on cooperation in science and tech-